

**PENGARUH MEREK, NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
DALAM MEMILIH PRODUK TV DITINJAU DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Study Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Syariah

**Oleh :**

**Yuli Astuti**

**NPM: 1451010136**

**Program Studi Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Hanif, S.E.,M.M.**

**Pembimbing II : Deki Firmansyah, S.E., M.Si,**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1440 H /2018M**

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat pada sekarang ini. Menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen TV. Mereka bersaing untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada produk yang dipasarkannya. Pada saat membeli suatu produk konsumen tidak hanya melihat kualitas produk yang ditawarkan, tetapi konsumen juga melihat merek produk yang akan dibelinya dan juga negara asal produk tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh merek, negara asal (*country of origin*), dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di perumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek, negara asal (*country of origin*), dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di perumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner. Data diberikan kepada 100 konsumen yang telah membeli produk TV dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat pengolahan data SPSS 25.

Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikan 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa merek berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,679 > 1,98498$ ), negara asal (*country of origin*) berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,487 > 1,98498$ ), kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,165 < 1,98498$ ). Merek, Negara asal (*country of origin*), dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $12,615 > 1,36$ ). Dalam hal ini merek sudah sesuai dengan pandangan ekonomi islam yaitu jual beli (muamalah) yang harus mengacu pada nilai-nilai merek yang diambil dari Al-Qur'an dan Sunnah dengan mengutamakan kejujuran sehingga meningkatkan kepercayaan diri konsumen apabila menggunakan produk tersebut dan keadilan dengan tidak adanya unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi.

**Kata kunci: merek, negara asal, kualitas produk, minat beli**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: JL. H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung, Telp. ☎ (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Merek, Negara Asal (Country Of Origin) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk TV Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung).**  
Nama : **Yuli Astuti**  
NPM : **1451010136**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Program Studi : **Ekonomi Syariah**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Hanif, S.E., M.M**

**NIP. 19740823200003100**

**Pembimbing II**

**Deki Fermansyah, S.E., M.Si**

**NIP. 198706042015031006**

**Mengetahui**

**Ketua Prodi Ekonomi Syariah**

**Madnasir, S.E., M.Si**

**NIP. 197504242002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jl. H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung, Telp. ☎ (0721) 703289**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“PENGARUH MEREK, NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK TV DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung)”** Disusun oleh **Yuli Astuti, NPM 1451010136, Jurusan Ekonomi Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal **Senin, 08 Oktober 2018**.

**TIM MUNAQOSYAH**

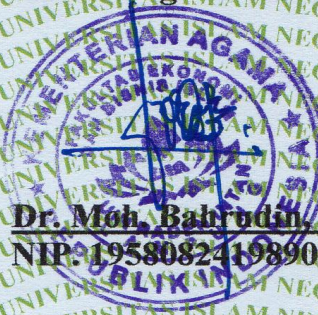
**Ketua Sidang : Dr. Asriani, SH., MH**

**Sekretaris : Ainul Fitri, S.E., M.Acc**

**Penguji I : M. Iqbal, S.E.I, M.E.I**

**Penguji II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si**

**Dekan,**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**



**Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag**  
**NIP. 195808241989031003**



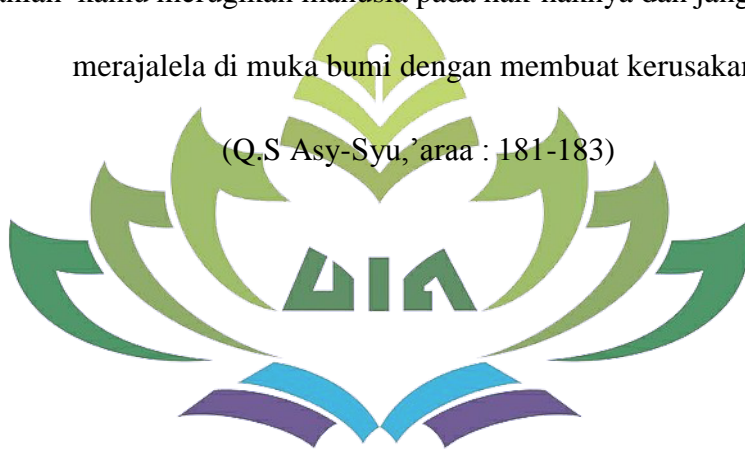
## MOTTO

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ لِمُسْتَقِيمٍ

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾ ﴿ ١٨٣ ﴾

(181) Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan (182) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (183) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

(Q.S Asy-Syu, 'araa : 181-183)



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Darwin dan Ibu Rosmini. Yang saya hormati dan saya sayangi. Selalu menguatkan saya sepenuh jiwa dan raga, merawat saya, memotivasi saya dengan nasehat-nasehat yang luar biasa, dan mendoakan saya agar selalu ada dalam jalannya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan berkah dalam setiap langkahnya.
2. Saudara-saudara saya Yuk Meri, Kak Hendri, Kak Sapri, Yuk Resti. Berkat doa, dukungan dan senyum semangatnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu-ilmu yang Rabbani, UIN Raden Intan Lampung. Semoga selalu jaya, maju dan berkualitas.
4. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam Angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung. Semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat dengan pancaran nilai-nilai Rabbani.
5. Sahabat-sahabat terbaik Devi, Putri, Nani, Meli, Septi, Anisa, Putri Ayu dan Keluarga Besar EI (D) yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas energy positif yang kalian berikan selama ini.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugrahi nama Yuli Astuti oleh ibu dan bapak yang merupakan anak kelima dari lima bersaudara. Dilahirkan pada 30 Juli 1996 Di Desa Fajar Bulan Kabupaten Lampung Barat. Riwayat Pendidikan Penulis sebagai berikut:

1. Pendidikan pertama di SD Negeri 1 Way-huwi selesai pada 2008.
2. Pada tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung selesai pada 2011.
3. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan SMK PGRI 4 Bandar Lampung selesai pada tahun 2014.
4. Pada tahun yang sama 2014 penulis melanjutkan pendidikan pada Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah

## KATA PENGATAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Merek, Negara Asal (*Country Of Origin*), dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dalam memilih produk TV ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (study pada konsumen di perumahan Bandar Lampung)” ini dengan baik. Shalawat serta salamsemoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut setia beliau.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Stara satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang ilmu Ekonomi Islam.

Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh Bahrudin, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa
2. Bapak Madnasir, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



3. Bapak Hanif, S.E., M.M selaku pembimbing I dan Bapak Deki Firmansyah, S.E., M.Si, selaku pembimbing II yang telah mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi. Pimpinan dan karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Universitas yang telah memberikan informasi, data, refrensi, dan lain-lain.
5. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu menemani dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi dan aktivitas perkuliahan Devi Safitri, S.E., Putri Nur Hidayati, Sudarni Chomsyatun dan kawan-kawan seperjuangan EI (D) yang tidak disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini. Akhirnya penulis berharap hasil penelitian tersebut akan menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dala, bidang khasanah Ekonomi Syariah.

**Bandar Lampung, Agustus 2018**

**Penulis**

**Yuli Astuti**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	2
C. Latar Belakang .....	3
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Merek.....	16
1. Pengertian Merek.....	16
2. Indikator Mererk .....	16
3. Tujuan Merek .....	16
4. Merek Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	17
B. Negara Asal ( <i>Country of Origin</i> ).....	20
1. Pengertian Negara Asal ( <i>Country of Origin</i> ).....	20
2. Indikator Negara Asal ( <i>Country of Origin</i> ) .....	21
3. Dimensi Negara Asal ( <i>Country of Origin</i> ) .....	22
C. Kualitas Produk .....	23
1. Pengertian Kualitas Produk .....	23
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	23
3. Dimensi Kualitas Produk.....	24
4. Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	25



D. Minat Beli.....	27
1. Pengertian Minat Beli.....	27
2. Aspek-aspek Minat Beli .....	27
3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	29
4 Formula AID .....	29
5 Minat Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	32
E. Penelitian Terdahulu .....	34
F. Kerangka Berpikir.....	38
G. Hubungan Antar Variabel dan Pengujian Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Dan Sifat Penelitian .....	43
B. Sumber Data.....	43
C. Populasi dan Sampel .....	44
D. Metode Pengumpulan Data.....	46
E. Teknik Pengolahan Data .....	47
F. Skala Pengukuran .....	47
G. Definisi Operasional .....	48
H. Metode Analisis .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	55
B. Hasil Analisis Deskriptif .....	57
C. Hasil Analisis Data.....	60
1. Uji Validitas.....	60
2. Uji Reliabilitas .....	62
3. Uji Asumsi Klasik.....	63
4. Uji Hipotesis .....	65
D. Pembahasan.....	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel    Keterangan</b>	<b>hal</b>
Tabel 1.1 Global TV Market Share 2008-2016 .....	4
Tabel 1.2 Jumlah Perumahan Di Bandar Lampung Berdasarkan Kecamatan .	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	49
Tabel 4.1 Luas Wilayah, Jumlah Kelurahan, Lingkungan Dan RT Di Kota Bandar LampungDirinci Dari Kecamatan, Tahun 2012.....	56
Tabel 4.2 Jumlah Perumahan Di Bandar Lampung Berdasarkan Kecamatan .....	57
Tabel 4.3 Distribusi Karakteristik Responden .....	59
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel .....	61
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel.....	62
Tabel 4.6 Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	hal
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	48





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian  
Lampiran Uji Validitas  
Lampiran Uji Reliabilitas  
Lampiran Uji Asumsi Klasik  
Lampiran Analisis Regresi Linier Berganda  
Lampiran Tabel r  
Lampiran Tabel F  
Lampiran Tabel t



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Sebelum menguraikan latar belakang masalah dalam skripsi ini, pada awal permulaan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dalam judul skripsi ini. adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Merek, Negara Asal (*Country Of Origin*) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dalam Memilih Produk TV Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Konsumen TV Di Bandar Lampung)”** akan diuraikan istilah-istilah diatas sebagai berikut.

1. Merek adalah merupakan nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>1</sup>
2. Negara asal (*country of origin*) adalah isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasika asal negara suatu produk.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium (Jakarta, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2000), h.460

<sup>2</sup> Sari Dwi Noviyanti, H. Abd Rahman Kadir, dkk, “Pengaruh Merek Dan Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Laptop”. (Skripsi Program Sarjana Ekonomi Universitas Hasanuddin, Makasar, 2016),h.9



3. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.<sup>3</sup>
4. Minat Beli adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya<sup>4</sup>
5. Produk adalah proses mengeluarkan hasil barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>5</sup>
6. Televisi adalah suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh.<sup>6</sup>
7. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai Islam.<sup>7</sup>

#### **B. Alasan Memilih Judul**

1. Secara objektif
  - a. Produk TV sangat menarik untuk diteliti karena dengan berbagai macam produk TV yang beredar dipasaran membuat persaingan antar produsen
  - b. Produk TV sangat menarik untuk diteliti karena terdapat banyak sekali yang menjual TV dengan berbagai merek dan begitu juga kalangan

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid II* Edisi Kesebelas (Jakarta, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2005), h.49

<sup>4</sup> Yamit, Zuliana *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), h.77

<sup>5</sup> Departemen pendidikan Nasional, *Op.Cit*, hlm.110

<sup>6</sup> Onong Uchijana Effendy, *Ilmu , Teori dan Filsafat Komunikasi*, cetakan ke-3 (Bandung: PT.Itra Aditya Bakti, 2003), h.174

<sup>7</sup> Mustofa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* ( Jakarta: Kencana, 2007), h.15

perumahan yang memiliki ekonomi menengah terdapat banyak sekali yang menggunakan TV dengan berbagai macam merek

## 2. Secara subjektif

- a. Bagi penulis ingin mengetahui pentingnya meneliti/menulis masalah yang akan diteliti dengan judul skripsi, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh merek, negara asal dan kualitas produk terhadap minat beli dalam memilih produk televisi.
- b. Bagi penulis banyak referensi pendukung dari skripsi yang akan diteliti sehingga mempermudah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini kedepannya dan bahan-bahan serta literatur yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini tersedia di perpustakaan, dan jurnal-jurnal terkait.

## C. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang padat penduduknya, produsen saling berlomba untuk masuk ke dalamnya, karena Indonesia merupakan salah satu penduduk terbesar didunia, pada tahun 2017 penduduk Indonesia mencapai lebih dari 262 juta jiwa dan diperkirakan setiap tahunnya akan bertambah sekitar 4 juta jiwa. Oleh karena itu Indonesia Negara potensial untuk berbisnis khususnya pada bidang elektronik.<sup>8</sup>

Salah satu produk dari teknologi elektronik di Indonesia yang saat ini marak dan menampilkan persaingan yang sangat ketat adalah produk TV. Tingkat dan intensitas persaingan makin marak dengan hadirnya beragam

---

<sup>8</sup><http://www.bps.go.id/kependudukan> diakses pada 21.18 WIB/05/04/18



merek TV buatan lokal maupun non lokal disertai perkembangan beragam fitur yang hampir sama seperti plasma, LCD, LED, 3D TV, smart TV, dan yang terbaru adalah internet TV.<sup>9</sup>

Sikap konsumen Indonesian yang cenderung konsumtif, maka tidak heran apabila Indonesia menjadi target pasar untuk kebanyakan produk-produk asing. Salah satu produk asing yang diminati oleh banyak orang Indonesia adalah produk elektronik khususnya TV. Banyaknya populasi Indonesia menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang menarik, khususnya untuk produk TV. Beberapa tahun belakang dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju, TV semakin digemari oleh masyarakat dunia.

**Tabel 1.1**  
**Global TV Market Share 2008 - 2016**

Merek	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Samsung	19,7%	18,8%	17,9%	18,8%	20%	20,5%	20,82%	21%	21,6%
LG	10%	11,2%	12,1%	12%	13,1%	13,8%	13,58%	12,4%	11,9%
TCL	2,3%	4,6%	3,6%	4,8%	5,8%	6,5%	5,19%	7,7%	9%
Sony	13,7%	10,5%	11,3%	9,9%	7,4%	6,2%	6,22%	5,5%	5,6%
Hisense	10%	4,1%	5%	4,5%	4,7%	4,7%	4,93%	5,6%	6,1%
Toshiba	6,4	5,8%	7,3%	7,2%	5,5%	4,2%	3,4%	3,7%	4%

Sumber: [www.flatpanel.com](http://www.flatpanel.com)

Beberapa merek dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari beberapa produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari suatu produk dibenak konsumen. Produsen berupaya sekeras mungkin untuk menarik minat beli konsumen melalui persepsi positif perusahaan di benak konsumen.<sup>10</sup>

<sup>9</sup>Chiswardana Bayu Dewa, Pengaruh *Country Of Origin* Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi, *Jurnal Bianglala Informatika* vol. 13 no.1 (maret 2015), hlm.74

<sup>10</sup>Chiswardana Bayu Dewa, *Op.Ci*, hlm.75

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam bentuk konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengatualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peran merek mengalami pergeseran pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.<sup>11</sup>

Ciri dan daya tarik pada suatu produk dapat dilakukan dengan pemberian merek, dan pemberian merek yang tepat dapat menambah citra/nilai positif suatu produk. Sehingga merek merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan.<sup>12</sup>

Merek merupakan sebuah ciri khas dari perusahaan untuk mengenalkan produk-produknya melalui berbagai kegiatan pemasaran, karena sebuah merek akan selalu melekat pada konsumen apabila kepuasan pelanggan telah mencapai tingkat maksimal. Perusahaan membangun mereknya agar dikenal dengan baik oleh setiap konsumen, melalui inovasi dan kreatifitas dari setiap

---

<sup>11</sup> Ardianto, Eka, *Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis* (Jakarta :Rineka Cipta 2010), h.121

<sup>12</sup> Darmawan, Didit, Setyaningsih, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan" *Jurnal Media Mahardika*, 2004, vol. 2 no.3 h. 41-49



produk yang ditawarkan sehingga konsistensi perusahaan tetap terjaga dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Produk adalah sesuatu yang dibuat di dalam pabrik, merek adalah unik.<sup>13</sup> Pada hakikatnya merek merupakan janji penjual untuk memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Bahkan bisa mencerminkan enam dimensi makna yaitu, atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.<sup>14</sup>

Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun image yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen.

Negara asal (*country of origin*) dari produk atau jasa digunakan sebagai salah satu ciri pertumbuhan produksi yang pesat kearah kemajuan globalisasi. Ditandai dengan pertumbuhan jumlah produk-produk yang di desain oleh suatu negara atau mempunyai tempat perakitan di berbagai negara lain. Konsumen membangun keyakinan mereka tentang suatu produk dari sudut pandang asal negara dan atribut produk tersebut. Maka dari itu negara asal (*country of origin*) mempunyai kekuatan untuk membangkitkan para importer dan keyakinan konsumen terhadap atribut produk. Sebagai contoh negara

---

<sup>13</sup> Temporal dan KC. Lee, "Hi-Touch Branding Empat" (Jakarta; Salemba, 2002), hlm.46

<sup>14</sup> Philip kotler, "Principles of Marketing Edisi Berilustrasi" (Jakarta , Alih Bahasa Benyamin Molan 2005), h.82

jepang sudah dikenal oleh seluruh dunia sebagai negara yang memiliki kualitas tinggi dalam memproduksi barang elektronik dan mobil karena reputasinya dalam bidang elektronik dan otomotif.<sup>15</sup>

Selain itu dimensi dari kualitas produk juga merupakan faktor penting. Karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>16</sup>

Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk tersebut senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk perfensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.<sup>17</sup>

Agar produk berkualitas perlu adanya perencanaan, agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik. Agar tercipta pula tujuan perusahaan yang dimana produk yang dihasilkan bisa diterima

---

<sup>15</sup>Fetscherin, Marc Dan Marc Tonar, "The Effects Of The Country Of Brand And The Country Of Manufaktur Of Aotomobiles, Qn Experimental Study Of Consumers Brand Personality Perception", *International Marketing Review*. Vol 27 No. 2 (2010), h.170

<sup>16</sup>Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 1 edisi ketiga belas* (Jakarta: Erlangga, 2009), h.143

<sup>17</sup>Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008) h.19



dan sesuai kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran.

Kota Bandar Lampung merupakan ibu Kota Provinsi Lampung. Oleh karena itu, selain merupakan pusat kegiatan pemerintah, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah lampung. Bandar Lampung terletak di wilayah strategis karena merupakan daerah transit kegiatan ekonomi antar pulau Sumatra dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung.

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 km<sup>2</sup> yang terbagi dalam 20 kecamatan dan 98 kelurahan dengan populasi penduduk 979.287 jiwa, kepadatan penduduk sekitar 4.965 jiwa /km<sup>2</sup> dan proyeksi pertumbuhan penduduk mencapai 1,8 juta jiwa pada tahun 2030.<sup>18</sup>

Banyaknya merek TV yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih TV, konsumen juga dapat bingung karena setiap merek berasal dari negara yang berbeda-beda dengan kualitas yang berbeda-beda. Konsumen yang sangat selektif dalam memilih produk TV adalah yang memiliki ekonomi menengah atas salah satunya ialah masyarakat yang tinggal diperumahan, masyarakat yang tinggal diperumahan adalah masyarakat yang memiliki ekonomi menengah ke atas dan memiliki

---

<sup>18</sup>[https://bandarlampungkota.bps.go.id/statictable/2017/01/10/115/Jumlah Penduduk, Luas Wilayah dan Kepadatan Penduduk Per Kecamatan Di Kota Bandar Lampung Tahun 2011-2015](https://bandarlampungkota.bps.go.id/statictable/2017/01/10/115/Jumlah_Penduduk,_Luas_Wilayah_dan_Kepadatan_Penduduk_Per_Kecamatan_Di_Kota_Bandar_Lampung_Tahun_2011-2015) diakses pada 10 april 2018 10.23 WIB

pekerjaan yang penghasilannya sudah pasti. Di Bandar Lampung memiliki 220 perumahan dari 20 kecamatan.

**Table 1.2**  
**Jumlah Perumahan Di Bandar Lampung Berdasarkan Kecamatan:**

<b>Banyaknya Kawasan Perumahan Menurut Kecamatan Di Kota Bandar Lampung Tahun 2015</b>	
<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah</b>
<i>Subdistrict</i>	<i>Total</i>
(1)	(2)
Teluk Betung Barat	3
Teluk Betung Timur	14
Teluk Betung Selatan	2
Bumi Waras	1
Panjang	-
Tanjung Karang Timur	5
Kedamaian	8
Teluk Betung Utara	2
Tanjung Karang Pusat	4
Enggal	-
Tanjung Karang Barat	7
Kemiling	8
Langkapura	18
Kedaton	2
Rajabasa	24
Tanjung Senang	23
Labuhan Ratu	17
Sukarame	26
Sukabumi	40
Way Halim	16
<b>Jumlah 2015</b>	<b>220</b>

Sumber : Dinas Tata Kota Bandar Lampung

Masyarakat yang tinggal diperumahan sering mengikuti perkembangan produk-produk TV dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain sebagai kebutuhan untuk melihat informasi atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena TV yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat acara-acara TV yang bagus.

Islam merupakan agama yang sempurna, hal ini ditunjukkan adanya berbagai aturan dalam tiap-tiap sisi kehidupan manusia, mengatur semua aspek kehidupan berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Salah satunya adalah aturan tentang ber- *muamalah*, ber- *muamalah* diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas terkait dengan aktivitas baik secara individu maupun bermasyarakat. Dalam pandangan islam, ekonomi adalah ilmu yang membahas tentang upaya mengadakan dan meningkatkan produktivitas barang dan jasa. Dengan demikian maka ekonomi dalam islam aktivitas yang berkaitan dengan cara berproduksi, distribusi dan konsumsi.

Begitu pula dalam aktivitas belanja elektronik TV merupakan salah satu bagian aktivitas ekonomi yaitu konsumsi rumah tangga. Konsumsi rumah tangga adalah kegiatan yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam ekonomi konvensional dijelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang dituntun oleh dua nilai dasar yaitu rasionalisme dan utilitarianisme. Sedangkan perilaku konsumsi dalam islam harus memiliki tujuan yaitu tercapainya *maslahah* bukan *utilitas*. Memperoleh manfaat pada saat terpenuhnya kebutuhan psikis dan keberkahan ketika mengkonsumsi barang dan jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Araf ayat 31:



﴿ يَبْنِيْ عَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا

تُسْرِفُوْا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

Artinya: “31. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>19</sup>

Berdasarkan ayat di atas bahwa Allah SWT tidak menyukai yang berebih-lebihan termasuk didalamnya adalah konsumsi. Konsumsi yang berlebihan merupakan ciri perilaku yang tidak mengenal tuhan, dalam hal ini disebut dengan *israf* dan *tabzir* (menghamburkan harta).

Banyak perilaku konsumsi yang belum sesuai dengan norma dan prinsip konsumsi islam, lebih cenderung memuaskan hawa nafsunya dalam konsumsi rumah tangga dan tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Bila dilihat dari belanja konsumen belum sesuai dengan konsumsi islam dan berbelanja tidak semata-mata tidak untuk memenuhi kebutuhan pokoknya saja akan tetapi melebihi batas kebutuhan, yaitu mencapai kepuasan apabila dapat membeli TV yang di inginkan.

Prinsip – prinsip ekonomi islam harus dijadikan pedoman dalam perilaku seorang muslim. Menurut Abdul Manan diantaranya :*prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan dan prinsip moralitas*. Dalam perilaku konsumen yaitu minat beli, konsumen lebih tertarik membeli sesuatu

<sup>19</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahnya (Bandung CV Diponegoro), h.122

karena alasan ingin membeli produk pemenuhan kebutuhan manusia, islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah – tengah dan sederhana.

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah Ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ

لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Arimya: “87. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”<sup>20</sup>

Maksud ayat di atas menjelaskan bahwa islam memberikan alasan bahwasannya *israf* (berlebih – lebihan) membelanjakan harta dan *tabzir* tidak disukai Allah SWT. Begitu juga dalam islam melarang bahwasanya manusia tidak boleh melampaui batas kewajaran seperti, menggunakan harta secukupnya, tidak hidup boros, dan tidak hidup mewah.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah data yang nyata bahwa banyak sekali keunikan dalam berbisnis saat ini. Memberikan pengalaman bagaimana cara informasi berpindah dari satu pikiran ke pikiran lain. Penelitian ini juga berguna bagi peneliti selanjutnya, mungkin saja dimasa depan hal seperti ini menjadi *mainstream* didalam dunia perdagangan TV. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahuin hubungan antara merek, Negara asal (*country of origin*), dan kualitas produk terhadap minat beli TV.

<sup>20</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahnya (Bandung CV Diponegoro) ,h.91

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh merek, negara asal (*Country Of Origin*), dan kualitas produk terhadap minat beli dalam perspektif ekonomi islam”.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh merek terhadap minat beli konsumen di perumahan Bandar Lampung dalam memilih TV?
2. Bagaimana pengaruh Negara asal (*country of origin*) terhadap minat beli konsumen di perumahan Bandar Lampung dalam memilih TV?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di perumahan Bandar Lampung dalam memilih TV?
4. Bagaimana pengaruh merek terhadap minat beli konsumen di perumahan Bandar Lampung dalam memilih TV menurut perspektif ekonomi islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli konsumen di perumahan Bandar Lampung dalam memilih TV.
2. Untuk mengetahui pengaruh Negara asal (*country of origin*) terhadap minat beli konsumen di perumahan Bandar Lampung dalam memilih TV.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di perumahan Bandar Lampung dalam memilih TV.



4. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli konsumen di perumahan Bandar Lampung dalam memilih TV menurut perspektif ekonomi islam.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis diantaranya :

1. Bagi peneliti.

Peneliti ini dimaksudkan untuk memperluas wawasan keilmuan dan penerapan ilmu yang telah di peroleh peneliti selama perkuliahan.

2. Bagi perusahaan.

Peneliti ini dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi setiap perusahaan untuk menentukan sikap konsumen dalam memilih sebuah produk.

3. Bagi lembaga.

Peneliti ini dimaksudkan sebagai bahan refrensi untuk pengembangan selanjutnya dan sebagai bahan masukan bagi peneliti yang tertarik mengangkat permasalahan yang sama.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Merek

##### 1. Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya. Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen.<sup>21</sup>

Merek adalah nama, istilah tanda, istilah simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.<sup>22</sup>

Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara masal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis

---

<sup>21</sup>Ahmad Baihakki Zaini, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), h.21

<sup>22</sup>Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran jilid 13 edisi 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.258

yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.<sup>23</sup>

## 2. Indikator Merek

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dalam merek terdapat indikator-indikator merek, antara lain:

- a. Merek yang terpercaya
- b. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan
- c. Merek terkenal
- d. Identitas mudah dikenal<sup>24</sup>

## 3. Tujuan Merek

Merek pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta pertise tertentu kepada konsumen
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Merek sendiri memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik yang mudah ditiru, sedangkan merek

<sup>23</sup> Ahmad Baihakki Zaini, *ibid*, h.22

<sup>24</sup> Sari Dwi Noviayanti, Pengaruh Merek dan Negara asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Laptop. (Skripsi Program Studi Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar,, 2016), h. 7



merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru.<sup>25</sup>

#### 4. Merek Dalam Perspektif Ekonomi Islam

##### a. Arti merek

Dalam pandangan marketing syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.<sup>26</sup> Misalnya Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga di juluki *al-amin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

Salah satu hal yang membedakan produk islam dengan produk lainnya adalah karakter merek yang mempunyai value indikator bagi konsumen. Merek yang baik adalah merek yang mempunya karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syari'ah marketing, suatu merek juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

Sebenarnya pada masa Rasulullah SAW telah ada kajian mengenai merek *equity*, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan dengan cara tidak

<sup>25</sup> Ahmad Baihakki Zaini, *ibid*, h. 24

<sup>26</sup> Nurul Ain, Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim ZOYA Di Surabaya", *JESTT* Vol.2 No 7 (Juli 2015), h.555

membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas.<sup>27</sup> Dalam Q.S Asy Syu'araa; 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ لِمُسْتَقِيمٍ ﴾

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan(181) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus(182) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan(183.)”<sup>28</sup>

Kesimpulan dari ayat di atas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka akan kecewa. Artinya penjual telah berbuat merugikan konsumen.<sup>29</sup> Jadi, pemasar harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

<sup>27</sup><http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/06410072-yanti-mayangsari>

<sup>28</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahnya, Bandung CV Diponegoro, h.299

<sup>29</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2* (Jakarta: Salemba Empat, Cetakan 1, 2000), h.543

## b. Nilai-nilai Brand (Merek)

### 1. Kejujuran

Menurut Yusuf Al-Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran),<sup>30</sup> ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pembisnis yang diridhoi Allah SWT adalah kejujuran.

Sesuai dengan firman Allah SWT (Q.S Al-Anfal:27)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”*<sup>31</sup>

### 2. Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran islam, karenanya ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah

<sup>30</sup>Yusuf Qhardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: PT. Prenhalindo Persada,2001), h.293

<sup>31</sup>*Ibid*, h.143



produk yang diproduksi. Sesuai dengan firman Allah SWT (Q.S Al- An'am : 152):

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ<sup>٣٢</sup>  
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ<sup>٣٣</sup> لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا<sup>٣٤</sup>  
وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ<sup>٣٥</sup> وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا<sup>٣٦</sup>  
ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: “dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah, yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”<sup>32</sup>

## B. Negara Asal (*Country of Orgini*)

### a. Pengertian Negara asal (*country of origin*)

*Country of origin* merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen untuk mengidentifikasi asal negara suatu produk.<sup>33</sup> *Contry of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asli produk.

<sup>32</sup>*Ibid*, h. 117

<sup>33</sup>Moradi , Hadi Dan Azim Zarei, The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Bran Prefence the Moderating Effects of Country of Origin Image, *Australia Journal of Basic And Appilied Science*, Vol 5 No 3, (2011), h. 539

Pembeli memiliki sikap dan keyakinan terhadap merek dari berbagai negara.<sup>34</sup>

*Country of origin* merupakan elemen yang penting dalam minat beli suatu produk. Konsumen yang teliti dalam mengevaluasi dari mana produk itu berasal. *Country of origin* mempengaruhi persepsi dan *image* di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan di suatu negara.<sup>35</sup>

*Country of origin* dari produk atau jasa digunakan sebagai salah satu ciri pertumbuhan produksi yang pesat kearah kemajuan globalisasi. Ditandai dengan pertumbuhan jumlah produk-produk yang didesain oleh suatu negara mempunyai tempat perakitan diberbagai negara lain. Konsumen membangun keyakinan mereka tentang suatu produk dari sudut pandang asal negara dan atribut produk tersebut. Maka dari itu *country of origin* mempunyai kekuatan untuk membangkitkan para importir dan keyakinan konsumen pada atribut produk.<sup>36</sup>

#### **b. Indikator Negara Asal (*country of origin*)**

Citra suatu negara akan berubah ketika konsumen menjadi semakin akrab dengan negara tersebut, atau ketika kualitas produk yang sebenarnya semakin meningkat. Konsumen akan lebih menggunakan

---

<sup>34</sup>Nurul Anisa, Pengaruh *Country of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung, *JOM Fisip* Vol.4 No. 2(Oktober 2017), h.2

<sup>35</sup>Kadek Pratita Yanthi, Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Sepedah Motor Honda Beat di Kota denpasara, *E-jurnal Manajemen Unud* Vol.4 No. 11 (2015), h.3856

<sup>36</sup>Chriswardana Bayu Dewa, Pengaruh *Country of Origin* Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Kosnumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi, *Jurnal Bianglala Informatika* Vol. 3 No. 1 (Maret 2015), h.75

*country of origin* sebagai pertimbangan ketika konsumen tidak familiar dengan merek dari produk yang bersangkutan. Terdapat 7 indikator yang mendasari *country of origin*:

- a. Inovasi Negara dalam memproduksi
- b. Tingkat kemauan teknologi Negara asal merek
- c. Desain produksi
- d. Kreativitas memproduksi
- e. Kualitas produksi
- f. Prestise yang dimiliki Negara asal merek, dan
- g. Citra negara asal merek sebagai negara maju<sup>37</sup>

**c. Dimensi Negara Asal (*Country of Origin*)**

Negara asal (*Country of Origin*) dideskripsikan sebagai konsep penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk yang berasal dari luar negeri. Konsumen memiliki harapan yang diinginkan saat membeli produk luar negeri diukur dari empat dimensi, yaitu :

- a. *Economic*, yaitu aspek ekonomis suatu produk yang terlihat dari harga yang terjangkau, faktor kemudahan mendapatkan pelayanan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketahanan produk.
- b. *Information*, yaitu aspek informasi mengenai produk, meliputi ketertarikan konsumen terhadap produk, tingkat seleksi konsumen yang luas, dan produk yang modern atau *up to date*.

---

<sup>37</sup>Wahyuni Setyaningsih, Pengaruh *Contry Of Origin, Brand Image*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Bei Oppo *Smartphone*. (Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h.18

- c. *Conviviality*, mencakup aspek *prestige* yang muncul dalam diri konsumen saat konsumen membeli dan menggunakan produk.
- d. *Personality*, yaitu peningkatan kepribadian konsumen apabila konsumen membeli dan menggunakan produk, apakah produk tersebut dapat meningkatkan kelas sosial, citra, kepribadian, dan apakah produk tersebut dikenal oleh orang banyak.<sup>38</sup>

### C. Kualitas Produk

#### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>39</sup>

Kualitas produk adalah mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.<sup>40</sup>

#### 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

##### a. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan

---

<sup>38</sup> Annisa Desiani, Heny Hendrayati, Persepsi *Country of Origin* Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli *Mobile Game* Lokal Pada Apple App Store, *Jurnal Riset Manajemen*, hlm.75

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta : Erlangga, 2006), h.272

<sup>40</sup> Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 48 No. 1 (Juli 2017), h. 125



b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusan

c. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli<sup>41</sup>

### 3. Dimensi Kualitas Produk

Dengan adanya persaingan pasar, maka produsen harus dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga hal ini dapat menciptakan minat beli konsumen. Dalam menganalisis kualitas produk terdapat beberapa dimensi yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

---

<sup>41</sup>Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi* Vol.15 No.1 (Oktober 2014), h.3

- f. Kegunaan (*serviceability*) meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- h. Kualitas yang persepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung perusahaan terhadapnya.<sup>42</sup>

Untuk meningkatkan kualitas produk, maka produsen harus memiliki strategi atau inovasi terhadap produk yang diproduksi. Bisa dilihat dari berbagai dimensi kualitas produk. Produk yang berkualitas ditentukan oleh pelanggan bukan dari produsen. Jadi, setelah pelanggan melakukan pembelian mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah produk yang dibeli dan konsumsinya itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Dari penjelasan diatas dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### 4. Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Didalam melaksanakan ibadah secara khushyuk merupakan bentuk kualitas merupakan yang dipersyaratkan didalam shalat dan mabrur diperlukan dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang

---

<sup>42</sup>Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.14 No.2 (September 2014), h. 3

akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.<sup>43</sup>

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>44</sup>

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah: 168)<sup>45</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

<sup>43</sup> Hetty Sri Wardani, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. (Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), h.16

<sup>44</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, BPFE, 2000), h.139

<sup>45</sup> *Ibid*, h.41

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

## **D. Minat Beli**

### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.<sup>46</sup>

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat dimilikinya.<sup>47</sup>

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah melakukan aktivitas pra-pembelian. Aktivitas pra-pembelian dapat berupa konsumen mencari tahu kebutuhannya dan produk yang dapat mencakupi kebutuhan konsumen tersebut.<sup>48</sup>

### **2. Aspek – Aspek Minat Beli**

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidak puasan biasanya

---

<sup>46</sup>D. Durinto Dan C. Liana, Analisis Efektivitas Iklan Televisi *Softener Soft & Fresh* Di Jakarta Dan Sekiranya Menggunakan *Consumen Decision Model*, *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol. 11 No.1 (2004), h.44

<sup>47</sup>Nurul Anisa, *ibid*, h.3

<sup>48</sup>Indra Jaya Krisna Gede Prabowo, Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli. (Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 13



menghilangkan minat dalam membeli suatu merek tertentu. Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan objek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, dimana ada suatu tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya, maka dari itu aspek-aspek dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu-individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperoleh dengan tindakan membeli
- e. Keputusan pembelian.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>Indra Jaya Krisna Gede Prabowo, *ibid*, h.17

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerja, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerja yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.<sup>50</sup>

### 4. Formula AID

Menurut Kotler dan Keller formula AID (*attention, interest, desire*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini terdiri atas, perhatian (*attention*,

---

<sup>50</sup>Catur Nugroho, Pengaruh Gambar Peringatan Dan Kesehatan Dan Risiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Pada Rokok Sampoerna Mild Kota Yogyakarta). (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2013), h. 37

membuat ketertarikan produk (*interest*), membuat keinginan untuk membuat keinginan untuk memiliki produk (*desire*).

Dengan menggunakan model AID (*attention, interest, desire*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model AID (*attention, interest, desire*) dikenal sebagai seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Teori AID (*attention, interest, desire*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AID (*Attention, Interest, Desire*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AID (*Attention, Interest, Desire*), yaitu :

#### 1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang

disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

## 2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

## 3. Keinginan (*Desire*)

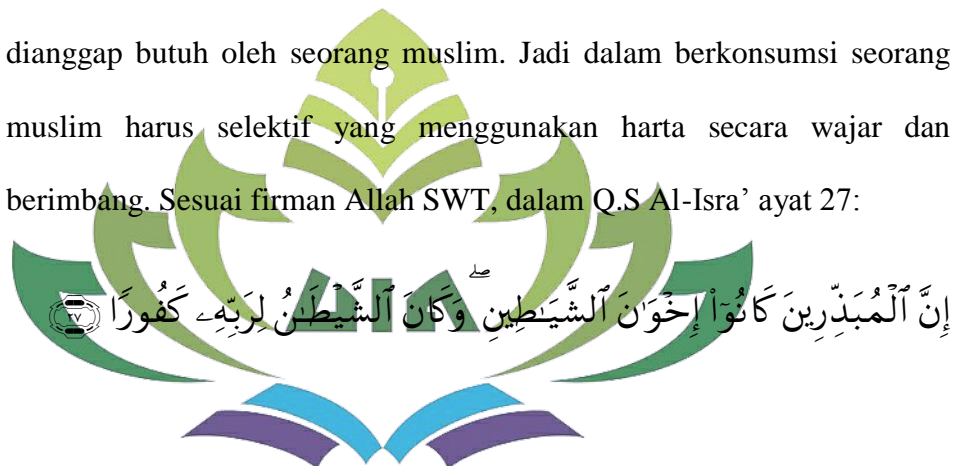
Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.



## 5. Minat Beli dalam Perspektik Ekonomi Islam

Dalam perspektif islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai minat beli konsumen adalah standar syari'ah. Minat beli konsumen dalam pandangan syari'ah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syari'ah dengan kenyataan yang diterima. Pendapat dalam Al-Qur'an sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat dalam minat beli yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan:

Yang pertama dalam membelanjakan hartanya tidak harus semua hal dianggap butuh oleh seorang muslim. Jadi dalam berkonsumsi seorang muslim harus selektif yang menggunakan harta secara wajar dan berimbang. Sesuai firman Allah SWT, dalam Q.S Al-Isra' ayat 27:



*Artinya: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."*<sup>51</sup>

Aturan yang kedua yang menjadi pedoman dalam berkonsumsi seorang muslim adalah seimbangnya pemasukan dan pengeluaran. Seorang muslim seharusnya mampu menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan. Diharapkan konsumen muslim dapat memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Furqon ayat 67:

---

<sup>51</sup>*Ibid*, h. 277

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٦﴾

Artinya: “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”<sup>52</sup>

Yang selanjutnya adalah perilaku konsumen muslim dilarang bermewah-mewahan. Yang dimaksud dengan bermewah-mewahan disini adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup. Berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan untuk hal yang tidak bermanfaat dan sia-sia Allah SWT, berfirman dalam QS. Al-Waqiah ayat 41-46:

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ ﴿٤١﴾ فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ ﴿٤٢﴾ وَظِلٍّ مِّنْ تَحْمُومٍ ﴿٤٣﴾ لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ ﴿٤٤﴾ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ ﴿٤٥﴾ وَكَانُوا يُصِرُّونَ عَلَى الْحِنثِ الْعَظِيمِ ﴿٤٦﴾

Artinya: “41. dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu? 42. dalam (siksaan) angin yang Amat panas, dan air panas yang mendidih, 43. dan dalam naungan asap yang hitam. 44. tidak sejuk dan tidak menyenangkan. 45. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan. 46. dan mereka terus-menerus mengerjakan dosa besar.”<sup>53</sup>

Teori konsumen yang islam dibangun atas dasar syari’ah islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran konsumsi.

<sup>52</sup>Ibid, h. 291

<sup>53</sup>Ibid, h.428

## E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada penelitian yang telah ada, penulis mengutip informasi dari beberapa peneliti terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh merek, negara asal (*country of origin*), dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, antara lain:

Rahmawati Setyaningsih, Suyudi Mangunwuharjo, Harry Soesanto (2007) "*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek untuk meningkatkan minat beli ulang*". Mengelola ekuitas merek telah menjadi masalah besar bagi para pemasar dan pemasaran penelitian selama beberapa dekade. Diindustri jasa, seperti perhotelan, perusahaan dapat mendorong niat beli pelanggan melalui ekuitas merek tinggi yang dimilikinya. Masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan ekuitas merek yang mempengaruhi niat beli. Peneliti telah mengembangkan model dan empat hipotesis yang telah diusulkan dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden yang diambil dari pengunjung kedai kopi DOME di Surabaya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah struktur equation modeling (SEM) dalam program AMOS 7.0. Hasil analisis SEM telah memenuhi kriteria Goodness of Fit Index yaitu : chikuadrat 129.585, probabilities : 0,123, GFI: 0,887, AGFI: 0,846, CFI: 0,976, TLI: 0,971, RMSEA: 0,036, dan CMIN/DF: 1,140. Telah ditemukan bahwa hanya ada tiga dari empat hipotesis yang diterima. Berikut adalah hasil hipotesis tersebut: 1. Pesepsi Negara asal memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, 2. Promosi penjualan memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, 3. Lingkungan fisik tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, 4. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat repatronage.<sup>54</sup>

Rizki leoni putri, Fajrianthi (2012), "*Pengaruh reputasi negara asal (country of origin reputation) terhadap kepercayaan (trust) pada pembelian produk elektronik changhong china*". Karena ada banyak jenis produk internasional yang masuk ke Indonesia konsumen Indonesia memiliki banyak pilihan untuk memilih dan mempercayai produk itu. Reputasi Negara asal bisa bertindak sebagai mekanisme di sumber informasi ketika memutuskan untuk memilih antara produk dan perusahaan dari berbagai Negara. Kuesioner dari reputasi dan kepercayaan negara asal adalah menyebarkan lebih dari 100 pembeli produk elektronik dengan merek Changhong dari china. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) negara asal berpengaruh reputasi kepercayaan sebesar 8% dan nilai t 2,993 dengan tingkat signifikan 0,003. Hal ini bahwa variabel reputasi Negara asal mempengaruhi variabel kepercayaan. Koefisien regresi (x) diperoleh (+) 0,340 menunjukkan efek positif dari reputasi Negara asal terhadap kepercayaan. Uji t menyatakan bahwa setiap peningkatan reputasi Negara asal akan meningkatkan kepercayaan.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Rahmawati Setyaningsih, Suyudi Mangunwuharjo, Harry Soesanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang" *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* vol.4 NO.2 (juli, 2007) h. 38

<sup>55</sup> Rizki leoni putri, Fajrianthi, "Pengaruh Reputasi Negara Asal (*Country Of Origin Reputation*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pada Pembelian Produk Elektronik Changhong China", *Jurnal psikologi industri dan organisasi* Vol.1 No.02 (juni 2012), h. 66



Magyar Slamet Permana (2013) "*Pengaruh country of origin, brand image dan persepsi kualitas terhadap intensitas pembelian*". Perkembangan teknologi yang pesat pada sekarang ini. Menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen *notebook*. Mereka bersaing untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada produk yang dipasarkannya. Pada saat membeli suatu produk konsumen tidak hanya melihat keunggulan yang ditawarkannya, tetapi konsumen juga melihat merek produk yang akan dibelinya. *Country of origin, brand image*, persepsi kualitas terhadap intensi pembelian pada merek *notebook* Lenovo. Penelitian ini melibatkan 150 responden dan datanya diuji menggunakan *structur equation modeling* dengan *software* Lisrel 8.7. Hasilnya menunjukan *country of origin* berpengaruh terhadap *brand image*, persepsi kualitas dan intense pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukan *brand image* berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Dengan demikian untuk kedepannya PT. Lenovo Indonesia selaku anak perusahaan *Lenovo Groub Limited* dalam memasarkan produknya perlu membangun suatu kekuatan untuk memperkuat merek Lenovo dipasar Indonesia.<sup>56</sup>

Elis Setiawati, Ari Anggaraini winadi prasetyoning, "*Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*". Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian televisi Samsung (Y) (study kasus di perumahan villa grand tamong zona Riviera tanggerang). Data yng

---

<sup>56</sup> Magyar Slamet Permana, "Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensitas Pembelian", *Jurnal managemen*, vol. 18, No. 3 (oktober 2014) h. 365

digunakan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Quota sampling, sedangkan metode pengumpulan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui maka kuota yang ditetapkan dalam penelitian ini 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), tetapi juga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor dominan dalam penelitian ini adalah harga.<sup>57</sup>

Chiswardana Bayu Dewa (2015) *“Pengaruh country of origin produk televisi LG terhadap niat beli konsumen dengan ekuitas merek sebagai variable permediasi”*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh negara asal terhadap pembelian intention with ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Subyek adalah orang-orang yang menggunakan LG TV di Yogyakarta. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan non-probability sampling. Ada 120 dengan menggunakan structural equation model (SEM). Penelitian ini menemukan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, ekuitas merek berpengaruh positif untuk niat beli, Negara asal

---

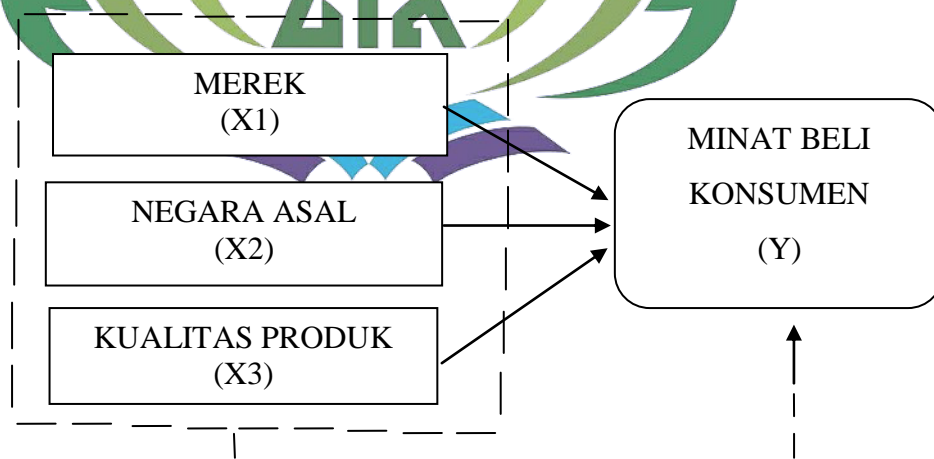
<sup>57</sup>Elis Setiawati, Ari Anggaraini Winadi Prasetyoning, “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang”, ISBN : 978-979-3649-81-8, hlm. 78

berpengaruh positif untuk niat beli dan ekuitas merek sebagian dapat dimediasi efek positif dari negara asal menuju niat beli.<sup>58</sup>

#### F. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.<sup>59</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori di atas maka diperoleh kerangka pikir sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan      ————— = Uji Parsial  
                               - - - - - = Uji Simultan

<sup>58</sup> Chiswardana Bayu Dewa, Pengaruh *country of origin* produk televisi LG terhadap niat beli konsumen dengan ekuitas merek sebagai variable pemediasi, *Jurnal Bianglala Informatika vol. 13 no.1* (maret 2015), h.80

<sup>59</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Alfabet: Bandung, 2008), h.88

## **G. Hubungan antar Variabel dan Pengujian Hipotesis**

Peneliti akan menjelaskan hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung Dalam Memilih Produk TV**

Merek merupakan sebagai nama, istilah, tanda, lambing, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan mereka dari para pesaing.

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah melakukan aktivitas pra-pembelian. Aktivitas pra-pembelian dapat berupa konsumen mencari tahu kebutuhannya dan produk yang dapat mencakupi kebutuhan konsumen tersebut.

Jadi merek dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan minat beli konsumen diperumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV. Berdasarkan teori-teori diatas merek merupakan tanda atau lambang sebagai identitas dari produk, dan minat beli merupakan perasaan konsumen untuk membeli produk tersebut setelah melakukan pra-pembelian.

Berdasarkan teori di atas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{01}$  : Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diperumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV.

$H_{a1}$  : Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di perumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV.

## 2. Pengaruh Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung Dalam Memilih TV.

*Contry of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asli produk. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan terhadap merek dari berbagai negara.

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah melakukan aktivitas pra-pembelian. Aktivitas pra-pembelian dapat berupa konsumen mencari tahu kebutuhannya dan produk yang dapat mencakupi kebutuhan konsumen tersebut.

Jadi negara asal (*country of origin*) dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan minat beli konsumen diperumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV. Berdasarkan teori-teori diatas *country of origin* merupakan kepercayaan konsumen akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk, dan minat beli merupakan perasaan konsumen untuk membeli produk tersebut setelah melakukan pra-pembelian.

Berdasarkan teori di atas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H<sub>02</sub> : Negara asal (*country of origin*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diperumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV

H<sub>a2</sub> : Negara asal (*country of origin*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diperumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung Dalam Memilih TV.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah melakukan aktivitas pra-pembelian. Aktivitas pra-pembelian dapat berupa konsumen mencari tahu kebutuhannya dan produk yang dapat mencakupi kebutuhan konsumen tersebut.

Jadi kualitas produk dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan minat beli konsumen diperumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV. Berdasarkan teori-teori diatas kualitas produk merupakan karakteristik kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, dan minat beli merupakan perasaan konsumen untuk membeli produk tersebut setelah melakukan pra-pembelian.

Berdasarkan teori di atas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_{03}$  : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diperumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV.
- $H_{a3}$  : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diperumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV.



## BAB III

### Metodelogi Penelitian

#### A. Jenis Dan Sifat Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang penyajian datanya dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis peneliti.<sup>60</sup>

##### 2. Sifat Peneliti

Peneliti ini bersifat deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analitis adalah peneliti yang memaparkan data yang terdapat di lapangan selanjutnya dilakukan analisis yang menggunakan pendekatan landasan teori yang bertujuan menguji hipotesis peneliti dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

#### B. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

##### 1. Data primer.

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.<sup>61</sup> Data primer adalah yang diperoleh langsung dari responden

---

<sup>60</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 97

<sup>61</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 225.

atau objek yang diteliti atau data yang didapati dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil angket, wawancara dan lain-lain. Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari responden yang dikumpulkan melalui angket atau kuesioner untuk mengetahui tentang bagaimana gambaran umum merek, negara asal dan kualitas produk TV.

## **2. Data sekunder**

Data pendukung yang biasanya diperoleh dari literatur-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang penulis gunakan berasal dari buku-buku yang sesuai, hasil penelitian terdahulu serta jurnal-jurnal yang telah ada dan data yang ada di bps.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>62</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen TV di perumahan Bandar Lampung.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga,

---

<sup>62</sup>Sugiyono, “ *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*”, (Bandung : Alfabeta, 2014), h.61

dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.<sup>63</sup>

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probabilities* dengan menggunakan purposive sampling. Non- probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Selain itu alasan menggunakan ini adalah karna untuk lebih menghemat tenaga, waktu dan biaya. Karena populasi besar dan tidak diketahui seberapa banyak orang yang tinggal di perumahan Bandar Lampung maka dalam pengambilan sampel digunakan rumus menurut Rao Purba sebagai berikut.<sup>64</sup>

Dimana:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n = ukuran sampel

Z = 1,96 (score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 5%)

Moe = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

---

<sup>63</sup>*Ibid*, hlm.62

<sup>64</sup>Marhadi, Lilis Sulistyowati, Aida Nursanti, Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas *Endorser* Terhadap *Brand Attitude* Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru, *Jurnal Ekonomi* Vol. 22 No. 1 (Maret 2014),h.9



$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,04 responden. Namun, untuk memudahkan peneliti maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 konsumen yang telah menggunakan TV di perumahan Bandar Lampung.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Angket/ kuesioner**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.<sup>65</sup> Dalam hal ini pengumpulan data melalui angket dalam penelitian ini, peneliti tidak harus hadir menyaksikan pengisian angket. Namun peneliti hanya membagikan selembar kertas yang berupa pertanyaan secara serentak kepada responden. Pertanyaan mengungkapkan tentang pengaruh merek, negara asal (*country of origin*), dan kualitas produk. Dari hasil angket akan dikelola dan digunakan sebagai data untuk menyelesaikan sebuah penelitian.

##### **2. Observasi**

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau

---

<sup>65</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian "suatu pendekatan praktik" Edisi revisi* (PT Rineka Cipta, Jakarta, 2010), h. 194

fenomena yang ada pada objek penelitian.<sup>66</sup> Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu langsung ke lokasi penelitian di perumahan Bandar Lampung untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dengan melihat aktifitas yang ada diperumahan Bandar Lampung.

#### **E. Teknik Pengolahan Data**

1. *Editing* data adalah memeriksa kejelasan dan kelengkapan pengisian instrument pengumpulan data. Dari berbagai data yang telah dikumpulkan akan diteliti kembali untuk mengetahui apakah data tersebut cukup akurat sehingga hal tersebut dapat dipresentasikan dan dijelaskan dalam pemaparan penelitian ini,
2. *Coding* adalah proses identifikasi dan klasifikasi dari setiap pertanyaan yang terdapat dalam instrument pengumpulan data menurut variabel-variabel yang diteliti. Dalam melakukan pengodean data, jawaban-jawaban responden diklasifikasikan dengan memberikan kode tertentu berupa angka.
3. *Tabulasi* data adalah mencatat atau entri data kedalam tabel induk penelitian. Dengan memasukan data dalam bentuk tabel akan memudahkan kita melakukan analisis.

#### **F. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan secara luas yang mempengaruhi responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang

---

<sup>66</sup>Moh. Pabunda Tika, “*Metodologi Riset Bisnis*” (Jakarta : Bumi Aksara ,2006), h. 58

berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (strongly disagree) sampai kepada sangat setuju (strongly agree). Kategori penilaian dalam penelitian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5 yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

#### **G. Definisi Operasional**

Operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasikan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba untuk mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator
<p>Merek (X1) merupakan sebuah nama, simbol atau gambar dari suatu produk untuk membedakannya dari produk lain dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. (Kotler, Philip 2008)</p> <p>Merek menurut marketing syariah adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. (Nurul ain, Ririn Tri Ratnasari 2015)</p>	<p>a. Merek yang jujur dan terpercaya b. Merek yang sesuai dengan yang ditawarkan c. Merek terkenal d. Identitas mudah dikenal (Sari Dwi Noviayanti,2016)</p>
<p>Negara asal (<i>country of origin</i>) (X2) merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen untuk mengidentifikasi asal negara suatu produk. (Moradi , Hadi Dan Azim Zarei,2011)</p>	<p>a. Inovasi negara dalam berproduksi b. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek c. Desain produksi d. Kreativitas berproduksi e. Kualitas produksi f. Prestise yang dimiliki negara asal merek g. Citra negara asal merek sebagai negara maju (Wahyuni Setyaningsih, 2016)</p>
<p>Kualitas Produk (X3) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Annisa Desiani, Heny Hendrayati, 2015)</p>	<p>a. Kinerja b. Fitur produk c. Kehandalan d. Kesesuaian e. Daya tahan f. Kegunaan g. Estetika h. Kualitas yang dipersepsikan (Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati,2014)</p>
<p>Minat Beli(Y) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Indriyo Gitosudarmo, 2000)</p>	<p>a. Attention (perhatian) b. Interest (minat) c. Desire (keinginan) (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2009)</p>

*Sumber: Data Diolah 2018*

## H. Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS versi 25. Adapun alat-alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang sah atau valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Validitas konstruk dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *bivariate person* (*korelasi product moment person*), cara yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item dengan nilai total penjumlahan keseluruhan item yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25, dimana dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi *product moment* melebihi atau di atas dari 0,50.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan, suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan kepercayaan hasil yang tetap, maka pengertian reliabilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan



hasil tes atau seandainya hasilnya berubah-ubah, perusahaan yang terjadi dapat dikatakan tidak berarti.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Dalam analisis menggunakan SPSS versi 25 menggunakan uji *kolomogrov smornov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikan. Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka distribusi norma dan sebaliknya jika signifikansinya  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistic*, apabila nilai VIF memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka hal tersebut menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Sedangkan apabila VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolute residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Pada aplikasi SPSS versi 25, untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan *absolute* residual dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji merek dan negara asal terhadap sikap konsumen, dimana  $Y = \text{Minat Beli}$ ,  $X_1 = \text{Merek}$ ,  $X_2 = \text{Negara Asal}$ ,  $X_3 = \text{Kualitas produk}$  maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Minat Beli

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Merek

$X_2$  = Negara asal (*country of origin*)

$X_3$  = Kualitas Produk

$e$  = error

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

**a. Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)**

Determinasi  $R^2$  mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>67</sup> Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 (nol) berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**b. Uji Kelayakan Model (uji F)**

Uji kelayakan model atau uji F merupakan tahap awal dalam mengidentifikasi model regresi yang dinyatakan layak atau tidak. Penarikan kesimpulan dalam uji ini dilihat dari hasil uji regresi menggunakan SPSS versi 25, apabila *pro.*  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti variabel bebasnya secara bersama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

**c. Uji Koefisien Regresi (uji t)**

Uji signifikansi parameter individual (uji t) dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terkait. Apabila hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$

---

<sup>67</sup>Sri Mulyono, "Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi Ketiga", (Jakarta: lembaga penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2006), h.259

$> t_{\text{tabel}}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan apabila nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Untuk menghitung besarnya kontribusi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan melihat standardized koefisien regresi X dikali dengan korelasi Y dan X, dari hasil tersebut dapat dilihat kontribusi dari masing-masing variabel X terhadap Y.<sup>68</sup>



---

<sup>68</sup> Ferdi Fadly, “penentuan variabel dominan dan besar kontribusi masing-masing variabel bebas regresi”, 28 juli 2018 15.30 WIB, [blogspot.com/2013/03](http://blogspot.com/2013/03)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan ibu Kota Provinsi Lampung. Oleh karena itu, selain merupakan pusat kegiatan pemerintah, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Bandar Lampung terletak di wilayah strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antara pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung.

Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara geografis terletak pada 5 20' sampai 5 30' lintang selatan dan 105 28' sampai dengan 105 37' bujur timur. Luas wilayah, jumlah kelurahan, lingkungan dan RT menurut kecamatan kota Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel 4.1.

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa kecamatan kemiling merupakan kecamatan yang memiliki luas wilayah terbesar di kota Bandar Lampung sedangkan kecamatan Tanjung Karang Timur memiliki luas wilayah terbesar kedua dari semua kecamatan yang ada di Bandar Lampung.

Tabel 4.1

Luas wilayah, jumlah kelurahan, lingkungan dan RT di Kota Bandar

Lampung dirinci dari Kecamatan, Tahun 2012

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km <sup>2</sup> )	Kelurahan	Lingkungan	RT
1	Teluk Betung Barat	11,02	5	14	98
2	Teluk Betung Timur	14,83	6	14	99
3	Teluk Betung Selatan	3,79	6	14	141
4	Bumi Waras	3,75	5	12	153
5	Panjang	15,75	8	20	227
6	Tanjung Karang Timur	16,55	5	11	109
7	Kedamaian	8,21	7	16	126
8	Teluk Betung Utara	4,33	6	12	161
9	Tanjung Karang Pusat	4,05	7	14	148
10	Enggal	3,49	6	13	119
11	Tanjung Karang Barat	14,99	7	16	130
12	Kemiling	25,03	9	20	240
13	Langkapura	6,12	5	11	73
14	Kedaton	4,79	7	16	136
15	Rajabasa	13,53	7	14	105
16	Tanjung Seneng	10,63	5	11	105
17	Labuhan Ratu	7,97	6	12	91
18	Sukarame	14,75	6	13	117
19	Sukabumi	23,6	7	16	157
20	Way Halim	5,35	6	16	184
	<b>Jumlah</b>	<b>197,22</b>	<b>126</b>	<b>285</b>	<b>2719</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung



Table 4.2

**Jumlah Perumahan Di Bandar Lampung Berdasarkan Kecamatan:**

<b>Banyaknya Kawasan Perumahan menurut Kecamatan di Kota Bandar Lampung Tahun 2015</b>	
<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah</b>
<i>Subdistrict</i>	<i>Total</i>
(1)	(2)
Teluk Betung Barat	3
Teluk Betung Timur	14
Teluk Betung Selatan	2
Bumi Waras	1
Panjang	-
Tanjung Karang Timur	5
Kedamaian	8
Teluk Betung Utara	2
Tanjung Karang Pusat	4
Enggal	-
Tanjung Karang Barat	7
Kemiling	8
Langkapura	18
Kedaton	2
Rajabasa	24
Tanjung Senang	23
Labuhan Ratu	17
Sukarame	26
Sukabumi	40
Way Halim	16
<b>Jumlah 2015</b>	<b>220</b>

Sumber: Dinas Tata Kota Bandar Lampung

**B. Hasil Analisis Deskriptif**

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, yang terdiri dari: jenis kelamin, umur, penghasilan. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

## 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian meliputi: jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Pengumpulan data responden ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen TV yang tinggal di perumahan Bandar Lampung pada tanggal 17 Mei 2018 sampai 30 Juni 2018 dengan jumlah responden 100 orang. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang memiliki TV dan tinggal di perumahan Bandar Lampung.



**Tabel 4.3**  
**Distribusi Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Umur</b>	<20	5	5%
	20-30	49	49%
	31-40	20	20%
	41-50	15	15%
	>50	11	11%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Penghasilan</b>	< Rp.500.000	0	0%
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	0	0%
	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	20	20%
	Rp.2.000.000-Rp.5.000.000	60	60%
	> Rp.5.000.000	20	20%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki 30 orang (30%) dan responden jenis kelamin perempuan 70 orang (70%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 70 orang (70%).

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini berbagi dengan beberapa tingkat usia dengan tingkat usia tertinggi pada usia 20-30 tahun sebanyak 49 orang atau 49%. Untuk umur <20 tahun sebanyak 5 orang, 31-40 tahun 20 orang dan responden yang berumur 41-50 tahun sebanyak 15 orang serta untuk responden yang berumur diatas 50 tahun sebanyak 11 orang. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan masyarakat yang

menjadi responden dalam penelitian ini dengan umur 20-30 tahun sebanyak 49 rang.

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 menunjukan bahwa responden yang mempunyai pendapatan per bulan  $< \text{Rp. } 500.000$  dan  $\text{Rp. } 500.000 - \text{Rp. } 1.000.000$  tidak ada, sedangkan pendapatan responden perbulan  $\text{Rp. } 1.000.00 - \text{Rp. } 2.000.000$  berjumlah 20 orang atau sebesar 20%, untuk pendapatan  $\text{Rp. } 2.000.000 - \text{Rp. } 5.000.000$  sebanyak 60 orang atau sebesar 60%, untuk pendapatan responden diatas  $\text{Rp. } 5.000.000$  sebanyak 20 orang atau sebesar 20%. Hal ini menunjukan bahwa proporsi tertinggi sebagai konsumen TV di perumahan untuk pendapatan responden perbulan adalah sebesar  $\text{Rp. } 2.000.000 - \text{Rp. } 5.000.000$  berjumlah 60 orang atau sebesar 60%.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu *item* dalam mengatur apa yang ingin diukur. Validitas *item* ditunjukan dengan adanya korelasi antara *item* terhadap skor total *item*. Untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dimana taraf signifikansi yang digunakan 0,05 atau 5% dengan  $n=100$ . Sesuai dengan rumus yang digunakan  $df = n - 2$  maka persamaannya adalah  $df = 100 - 2 = 98$  diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1654.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program *SPSS versi 25*. Adapun hasil *output* perhitungan uji validitas yang sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub> (Merek)**

Pernyataan	item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Merek	X <sub>1.1</sub>	0,729	0,1654	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,649	0,1654	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,856	0,1654	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,806	0,1654	Valid
Negara Asal	X <sub>2.1</sub>	0,635	0,1654	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,679	0,1654	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,601	0,1654	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,648	0,1654	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,634	0,1654	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,636	0,1654	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,575	0,1654	Valid
Kualitas Produk	X <sub>3.1</sub>	0,409	0,1654	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,454	0,1654	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,403	0,1654	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,564	0,1654	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,753	0,1654	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,811	0,1654	Valid
	X <sub>3.7</sub>	0,704	0,1654	Valid
	X <sub>3.8</sub>	0,635	0,1654	Valid
Minat Beli	Y <sub>1.1</sub>	0,674	0,1654	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,759	0,1654	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,708	0,1654	Valid

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, dari hasil pengolahan uji validitas diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing butir pernyataan dalam koesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan *cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat *Alpha* hitung lebih besar dari *cronbach's Alpha* yaitu diantara 0,600 sampai 0,800 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik adapun *output* tingkat perhitungan *Alpha* yang dilakukan menggunakan program SPSS 25 yaitu sebagai berikut.

**Tabel 4.5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Merek	0,803	Reliabel
Negara Asal	0,761	Reliabel
Kualitas Produk	0,746	Reliabel
Minat Beli	0,775	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2018

*Cronbach's Alpha* maksudnya disini adalah untuk melihat apakah survei skala likert multi pertanyaan mengenai minat beli merek, negara asal (*country of origin*), kualitas produk dapat diandalkan.

Dari hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* keempat variabel di atas sebesar  $> 0,60$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan baik dari variabel dependen maupun variabel independen adalah reliabel atau dapat dipercaya.



### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Dalam analisis menggunakan *SPSS versi 25* menggunakan uji *kolomogrov smornov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikan. Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka distribusi norma dan sebaliknya jika signifikansinya  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

Perhitungan tingkat *kolomogrov smornov* dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 25 for windows*, yaitu dengan hasil yang dijelaskan pada tabel berikut

**Tabel 4.6**  
**Uji Normalitas**

Sampel	signifikansi	Simpulan
100	0,200	Normal

*Sumber : Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk menguji ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu

untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel Independen</b>	<b>Tolerance</b>	<b>Vif</b>
Merek	0,742	1,348
Negara Asal	0,750	1,334
Kualitas Produk	0,979	1,021

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikorelasi.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan uji *Glejser* yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Sampel</b>	<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>
100	Merek	0,389
	Negara asal	0,719
	Kualitas produk	0,930

Sumber: *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa signifikansi ketiga variabel dependen memiliki nilai lebih dari 0,05. Jadi dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linier berganda untuk menjawab analisis, pengaruh merek, negara asal (*country of origin*), dan kualitas produk terhadap minat beli. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah  $X_1$  dengan  $Y$ ,  $X_2$  dengan  $Y$ ,  $X_3$  dengan  $Y$ . berdasarkan estimasi regresi berganda dengan menggunakan program *SPSS versi 25* diperoleh hasil sebagai berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Prediksi	Koefisien	$t_{hitung}$	Signifikansi	Keterangan
(Constant)		4,870		1,827	
Minat beli					
Merek	+	0,217	2,679	0,009	Ha <sub>1</sub> diterima
Negara asal	+	0,161	3,487	0,001	Ha <sub>2</sub> diterima
Kualitas produk	-	-0,050	-1,165	0,247	Ha <sub>3</sub> ditolak
<b>R squer = 0,283</b>					
<b>Adjusteg R<sup>2</sup> = 0,260</b>					
<b>F hitung = 12,615</b>					
				<b>Sig = 0,000</b>	

Sumber : *Data Primer diolah 2018*

Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 4,870 + 0,217 \text{ Merek} + 0,161 \text{ Negara Asal} - 0,050 \text{ Kualitas Produk}$$

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki kelemahan yaitu, bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan suatu variabel  $R^2$  meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *R Square*.

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel 4.9 besarnya koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,283 hal tersebut berarti 28,3% variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel merek, negara asal, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ( $100\% - 28,3\%$ ) adalah 71,7% dijelaskan oleh variabel diluar persamaan tersebut diatas.

**c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Nilai statistik F adalah untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam persamaan regresi berganda secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel independen. Hasil uji F dapat dilihat pada *output* ANOVA berikut ini :

Berdasarkan pada tabel 4.9 nilai  $F_{hitung}$  adalah 12,615 dan bernilai positif. Sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh nilai dari  $df_1 = (k - 1)$  atau  $4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = (n - k)$  atau  $100 - 4 = 96$  dan menghasilkan nilai  $F_{tabel}$

sebesar 1,39. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $12,615 > 1,39$  dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_1$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merek, negara asal, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di perumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV.

#### d. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $5\% : 2 = 2,5\%$  atau  $0,05 : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ( $df = n - k$  atau  $100 - 4 = 96$ ). Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,985.

Maka dapat dijelaskan penilaian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini :

##### 1. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis merek menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,679 dengan taraf signifikansi 0,009. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,679 > 1,985$ ) dan taraf signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_1$ . Dengan demikian

dapat dikatakan bahwa “merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli”.

## 2. Pengaruh Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Negara asal (*country of origin*) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3,487 dengan taraf signifikansi 0,001. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,487 > 1,985$ ) dan taraf signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_1$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “negara asal (*country of origin*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli”.

## 3. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  -1,165 dengan taraf signifikansi 0,393. Maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,165 < 1,985$ ) dan taraf signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,393 > 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_1$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli”.



#### D. Pembahasan

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel merek, negara asal (*country of origin*), dan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa ketiga variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen. Berdasarkan keterangan pada *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa besarkannya pengaruh merek, negara asal (*country of origin*), dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah 28,3%.

Setelah diketahui secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial sesuai hasil uji t variabel merek, negara asal (*country of origin*) berpengaruh terhadap minat beli dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

##### 1. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Bandar Lampung dalam Memilih TV

Variabel merek setelah diuji ada yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen di perumahan Bandar Lampung dalam memilih TV. Hal ini ditunjukkan dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikasinya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya.

Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen TV diperumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV. Hal ini terbukti dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,679 > 1,985$ ) dan taraf signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_1$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli”. Kontribusi pengaruh merek terhadap minat beli sebesar 0,110 yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel merek terhadap minat beli sebesar 11% dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel merek mampu menjelaskan variasi dari minat beli.

Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan - pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dari Sri Irmayanti Tarimana merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerja semua hal tentang arti produk dan jasa pada konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Noviantra dan Mahestu (2007), yang menyimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan berupa penghargaan pada sebuah merek produk. Nilai sebuah nama yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek tersebut. Merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan merek yang baik, maka konsumen akan memilih produk tersebut.

## **2. Pengaruh Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung Dalam Memilih TV**

Negara asal berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen TV perumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV. Hal ini terbukti dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,487 > 1,985$ ) dan taraf signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_1$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “negara asal (*Country of Origin*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli”. Kontribusi pengaruh dari negara asal terhadap minat beli sebesar 0,163 yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel negara asal terhadap minat beli sebesar 16,3% dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Negara asal mampu menjelaskan variasi dari minat beli.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu Muhammad Reza Saiful Armi (2015) yang menyimpulkan bahwa negara asal (*country of origin*) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih

handphone. *Country of origin* merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. *Country of origin* memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing. Diyakini bahwa *country of origin* memberikan dampak keputusan pembelian seorang konsumen.

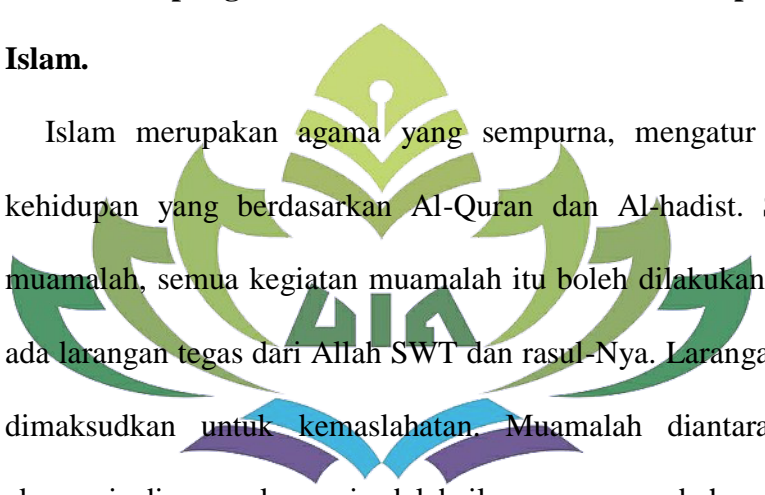
### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung Dalam Memilih TV

Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada konsumen TV di perumahan Bandar Lampung dalam memilih produk TV. Hal ini terbukti dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,165 < 1,985$ ) dan taraf signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,247 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_1$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “kualitas produk tidak pengaruh signifikan terhadap minat beli”.

Karena dari hasil pengujian kualitas produk tidak berpengaruh maka dari itu tidak ada kontribusi pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli. Tidak terjadinya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli hal ini disebabkan karena adanya kepentingan yang berbeda-beda pada setiap responden. Kualitas yang baik belum cukup untuk mendorong minat beli responden terhadap produk TV. Konsumen lebih percaya pada produk yang sudah lama dikenal daripada produk yang baru maka dari itu konsumen tidak lagi memperhatikan kualitas produk tersebut. Ketertarikan juga jadi faktor yang mempengaruhi jika konsumen tidak

tertarik dengan produk tersebut maka konsumen tidak akan mencari tau kualitas dari produk tersebut. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Haryanto (2014) dengan judul pengaruh *country of origin*, *brand image* dan persepsi kualitas terhadap intensi pembelian. Yang dilakukan pada pengguna *notebook* Lenovo dengan hasil analisis “persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna *notebook* Lenovo”.

#### **4. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung Dalam Memilih TV Menurut Perspektif Ekonomi Islam.**



Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berdasarkan Al-Quran dan Al-hadist. Salah satunya muamalah, semua kegiatan muamalah itu boleh dilakukan, kecuali yang ada larangan tegas dari Allah SWT dan rasul-Nya. Larangan itu biasanya dimaksudkan untuk kemaslahatan. Muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah ilmu yang membahas tentang upaya mengadakan dan meningkatkan produktivitas barang dan jasa. Dengan demikian maka ekonomi dalam islam yaitu aktivitas yang berkaitan dengan cara berproduksi, distribusi dan konsumsi dengan ajaran islam.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dana dalam melakukan suatu

usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang, karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikan pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Najm ayat 39-49:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya : (39) Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, (40) dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk TV berdasarkan perspektif ekonomi islam dengan hasil penelitian di lapangan adalah sebagai berikut:

Dalam pandangan marketing syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga di juluki *al-amin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.



Sebenarnya pada masa Rasulullah SAW telah ada kajian mengenai merek equity, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas. Dalam Q.S Asy Syu'araa; 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ﴾  
 ﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ﴿ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ ﴾  
 ﴿ مُفْسِدِينَ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan(181) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus(182) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan(183.)”

Berdasarkan distribusi jawaban responden yaitu saya membeli produk TV yang jujur dan terpercaya, sebagian besar produsen menjawab setuju dengan presentase 59%. Dalam hal ini konsumen setuju dengan hal tersebut. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dilihat dari merek yang sesuai dengan Ekonomi islam, yaitu dengan mengutamakan kejujuran sehingga meningkatkan kepercayaan diri konsumen apabila menggunakan produk tersebut. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Chinthia Destanti yang berjudul pengaruh *advertising* dan *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen ditinjau dalam perspektif ekonomi islam yang menyimpulkan bahwa *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif

ekonomi islam. M. Kudus Prianto yang berjudul pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam yang menyimpulkan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk menurut perspektif ekonomi islam.



## BAB V

### PENUTUP

#### H. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “pengaruh merek, negara asal (*country of origin*) dan kualitas produk terhadap minat beli dalam memilih produk televisi ditinjau menurut perspektif ekonomi islam (studi kasus pada konsumen TV di perumahan Bandar Lampung”.

1. Berdasarkan koefisien regresi bahwa variabel  $X_1$  (merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli). Dengan demikian nilai sebuah nama yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek tersebut. Merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan merek yang baik, maka konsumen akan memilih produk tersebut.
2. Berdasarkan koefisien regresi bahwa variabel  $X_2$  (negara asal (*country of origin*)) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli). Dengan demikian semakin negara asal dari sebuah produk TV dikenal memiliki teknologi canggih maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam memilih produk TV yang berasal dari negara asal yang memiliki teknologi yang canggih.
3. bahwa variabel  $X_3$  (kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli). Dengan demikian kualitas yang baik

belum cukup untuk mendorong minat beli responden terhadap produk TV. Mayoritas responden yang berkecukupan dalam financial memiliki kecenderungan memilih merek TV yang mencerminkan kepribadian, mereka lebih cenderung mementingkan gengsi dari pada melihat dari segi kualitas. Dengan demikian konsumen pada saat

4. Pandangan islam tentang merek terhadap minat beli ditinjau dalam perspektif ekonomi islam dalam menyampaikan merek yang baik harus mengandung nilai-nilai merek yaitu jujur dan keadilan. Dalam hal ini merek sudah sesuai dengan pandangan ekonomi islam yaitu jual beli (muamalah) yang harus mengacu pada nilai-nilai merek yang diambil dari Al-Qur'an dan Sunnah dengan mengutamakan kejujuran sehingga meningkatkan kepercayaan diri konsumen apabila menggunakan produk tersebut dan keadilan dengan tidak adanya unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi.

## **I. Saran**

1. Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner tentang merek responden paling banyak menjawab setuju membeli produk yang jujur dan terpercaya, oleh karena itu diharapkan untuk semua merek-merek TV sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan kejujuran dalam mempromosikan produk agar konsumen lebih percaya apabila mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan untuk menarik konsumen membeli produk merek tersebut.

2. Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner tentang negara asal (*country of origin*) responden paling banyak menjawab setuju memilih produk TV yang berasal dari Negara yang inovatif dalam mengolah barang mentah ke barang jadi, negara yang memiliki teknologi tinggi, dan negara yang memiliki selera desain yang baik, oleh karena itu diharapkan negara tempat pembuat TV untuk lebih inovatif dalam mengolah barang mentah ke barang jadi agar dapat menguasai pasar, meningkatkan teknologi dalam membuat TV dan membuat desain-desain yang lebih bagus dan berbeda dari yang lain.
3. Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner tentang kualitas produk responden paling banyak menjawab setuju memilih produk TV yang memiliki fitur yang lengkap, oleh karena itu sebaiknya produsen harus memperhatikan kualitas produk dengan memberikan fitur-fitur yang mengikuti jaman seperti adanya internet TV, LED, bisa menggunakan USB, dan smart TV.
4. Dalam perspektif ekonomi islam jika ingin membangun merek yang kuat sebaiknya disarankan tidak bertentangan dengan nilai-nilai merek yaitu jujur dan keadilan. Jujur dalam mempromosikan produk TV harus sesuai dengan yang dipromosikan. Keadilan dalam hal ini tidak ada penipuan pada sebuah produk apabila terdapat panduan atau brosur yang didapatkan pada saat membeli produk harus sesuai dengan kualitas yang ada pada produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Eka, *Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta :Rineka Cipta, 2010.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik Edisi revisi* . Jakarta PT Rineka Cipta, 2010.
- Ain Nurul, Ririn Tri Ratnasari, Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim ZOYA Di Surabaya”, *JESTT* Vol.2 No 7 (Juli) , 2015.
- Anisa Nurul, “Pengaruh *Country of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung”, *JOM Fisip* Vol.4 No. 2, 2017.
- Balabanis G., and Diamantopoulos, A. Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strenght and Country of Origin Image. *Journal of International Marketing, American Marketing Association*, Vol. 19, No.2 , 2011
- Darmawan, Didit, Setyaningsih, Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan *Jurnal Media Mahardika*, vol. 2 no.3, 2004.
- Durinto D. Dan C. Liana, Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekiranya Menggunakan *Consumer Decision Model*, *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol. 11 No.1, 2004.
- Desiani Annisa, Heny Hendrayati, Persepsi *Country of Origin* Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli *Mobile Game* Lokal Pada Apple App Store, *Jurnal Riset Manajemen*, 2011.
- Dewa Bayu, Pengaruh country of origin produk televisi LG terhadap niat beli konsumen dengan ekuitas merek sebagai variable pemediasi, *Jurnal Bianglala Informatika* vol. 13 no.1, 2015.
- Dewa Chriswardana Bayu, Pengaruh *Country of Origin* Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Kosnumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi, *Jurnal Bianglala Informatika* Vol. 3 No. 1, 2015.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahnya, Bandung CV Diponegoro
- Effendy Onong Uchijana, *Ilmu , Teori dan Filsafat Komunikasi*, cetakan ke-3 Bandung: PT.Itra Aditya Bakti, 2003.
- Fetscherin, Marc Dan Marc Tonar, The Effects Of The Country Of Brand And The Country Of Manufaktur Of Aoutomobiles, Qn Experimental Study Of



Consumers Brand Personality Perception, *International Marketing Review*. Vol 27 No. 2, 2010.

Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, BPFE, 2000.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Edisi Milenium, 2000.

Kartika Cici Lia, Risky Natassia, Dkk, Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Monat Beli Konsumen Gelamai Merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh, 2002.

Kotler Philip, *Principles of Marketing*. Jakarta, Erlangga Edisi Berilustrasi, 2005

-----, *Manajemen Pemasaran jilid II* edisi kesebelas. Jakarta Alih Bahasa Benyamin Molan , 2005

-----, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga, 2006

-----., *Manajemen Pemasaran jilid 13 edisi 1*. Jakarta: Erlangga, 2008

-----, *Manajemen Pemasaran, jilid 1 edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga, 2009

Kurniawati Dewi, Suharyono, Andriani Kusumawati, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.14 No.2, 2014.

Mulyono Sri, *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis edisi ketiga*. Jakarta: lembaga penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2006.

Moradi , Hadi Dan Azim Zarei, The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Bran Prefence the Moderating Effects of Country of Origin Image, *Australia Journal of Basic And Appilied Science*, Vol 5 No 3, 2011.

Marhadi, Lilis Sulistyowati, Aida Nursanti, Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekan Baru, *Jurnal Ekonomi* Vol. 22 No. 1, 2014.

Nasution Mustofa Edwin dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana 2007.

Nugroho Catur, Pengaruh Gambar Peringatan Dan Kesehatan Dan Risiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Pada Rokok Sampoerna Mild Kota Yogyakarta), *Skripsi Yogyakarta Universitas Yogyakarta: Fakultas Ekonomi*, 2013.

Noviyanti Sari Dwi, H. Abd Rahman Kadir, dkk, *pengaruh merek dan negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop*, Skripsi Program Sarjana Ekonomi Universitas Hasanuddin, Makasar, 2016.

Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008.

Putri Rizki leoni, Fajrianthi, Pengaruh Reputasi Negara Asal (*Country Of Origin Reputation*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pada Pembelian Produk Elektronik Changhong China”, *Jurnal psikologi industri dan organisasi Vol.1 No.02* (juni), 2012.

Permana Magyar Slamet, Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensitas Pembelian, *Jurnal manajemen*, vol. 18, No. 3, 2014.

Prabowo Indra Jaya Krisna Gede, Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli, *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2016.

Putra Giardo Permadi, Zainul Arifin, Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 48 No. 1, 2017.

Qhardawi Yusuf, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: PT. Prenhalindo Persada, 2001.

Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional* Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat, Cetakan 1, 2000.

Sujarweni V. Wiratna, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka barupress, 2005.

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabet: Bandung, 2008.

-----, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2009.

Subagyo Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Suliyanto, *Ekonomi Terapan: Teori & Aplikasi dengan Spss*. Yogyakarta: Penerbit And, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung : Alfabeta, 2014.

Sembiring Inka Janita, Suharyono, Andriani Kusumawati, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi* Vol.15 No.1, 2014.

Temporal dan KC. Lee, *Hi-Touch Branding*, Jakarta; Salemba Empat, 2002.

Yamit, Zuliana, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia, 2001.

#### INTERNET

Fadly Ferdi, Penentuan Variabel Dominan Dan Besar Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas Regresi, <http://www.blogspot.com/28/07/2018.htm> (6 agustus 2013).

<http://www.bps.go.id/kependudukan> (5 April 2018)

<http://www.flatpanel.com>, (10 April 2018)

Mayangsari Yanti, tersedia di : [http:// lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter.htm](http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter.htm) (20 April 2018)

